情绪即社会信息模型的理论及应用*

刘小禹　付静宇

（对外经济贸易大学国际商学院，北京 100029）

摘 要　情绪即社会信息(EASI)模型旨在阐释他人情绪如何通过情感反应和推断加工机制影响观察者的决策，以及认知动机和合适性判断在其中的调节作用。文章将 EASI 模型与相关理论进行了辨析，并基于对 63 项使用该理论的实证研究的分析，梳理归纳了 EASI 模型在领导力、团队、顾客服务、谈判及说服领域展开的应用，以及影响 EASI 模型的边界条件——信息加工程度和合适性判断的具体因素。未来研究需加强系统化验证、深化与其它理论的整合、拓展应用情境和优化测量方法。

关键词　情绪即社会信息模型, 情感反应, 推断加工, 认知动机, 合适性判断

分类号　**B849:C93**

1 引言

人际交往中，人们经常表达自己的情绪，也同时需要解读他人的情绪。个体的情绪不仅影响着自己，还影响着他人，因而情绪具有社会效应。对情绪社会效应的探讨最早出现在亲子互动研究中(Klinnert et al., 1983)。21 世纪初，受人际关系中情绪表达研究的启发，情绪社会效应在领导力、谈判和冲突研究领域受到关注(van Kleef, 2009)。然而，当时的情绪研究仍存在以下三个问题：第一，过多关注情绪的个体内效应(intrapersonal effects)；第二，倾向于关注积极/消极心境而非离散情绪；第三，情绪-行为相关研究忽略了社会情境在其中的重要作用(van Kleef , De Dreu, et al., 2010)。为了解决上述问题，van Kleef (2009)结合情感信息理论(Schwarz & Clore, 1983)与双系统模型(Kahneman & Frederick, 2002)，提出了一个探讨情绪人际影响的机制性、整合性理论框架，也就是“情绪即社会信息模型”(Emotions as Social Information model, EASI 模型)。

EASI 模型一经提出，便引起了研究者的广泛关注。遗憾的是，作为近十年来兴起的理论，

收稿日期：2021-04-02

*国家自然科学基金面上项目(71672036)；对外经济贸易大学杰出青年学者培育计划课题(19JQ03)。

通信作者：刘小禹, E-mail: liuxy@uibe.edu.cn

EASI 模型在国内的研究仍然较少。陈璟和汪为(2013)以及 van Kleef (2016)曾对 EASI 模型进行了详细地介绍和论证，但没有对基于 EASI 模型的研究进行系统的检索和归纳梳理。马学谦等人(2015)以及冯彩玲(2019)以 EASI 模型为框架，综述了领导消极情绪或愤怒在组织中的影响，但未涉及积极情绪，也未涉及其它领域。EASI 模型相较于其它情绪理论的独特贡献是什么？近十年来，EASI 模型究竟取得了怎样的进展？帮助各个领域解决了哪些科学问题？关于 EASI 模型还有哪些问题值得关注？这些都是亟待拨开的迷雾。因此，本文旨在梳理近十年来 EASI 模型在各领域的进展，辨析 EASI 模型与其它相关理论之间的差异以及 EASI 模型在解释情绪相关现象时的独特贡献，为 EASI 模型未来的研究及应用提出建议。

2 EASI 模型的内容

EASI 模型基于情绪的人际效应，认为情绪是一种社会信息，个体在表达情绪的同时，也反映了其认知、态度等信息，在人际决策中具有信号功能(van Kleef, 2009)。该理论认为观察者对他人的情绪信息有两种加工方式：情感反应与推断加工。情感反应是指情绪表达通过直接激发观察者的情绪状态，从而产生情绪层面的“人际效应”；推断加工则是指观察者能将他人表达的情绪信息作为社会决策的信息输入，进而产生认知层面的“人际效应”(van Kleef, De Dreu, et al., 2010)。个体在加工情绪信息时，情感反应与推断加工同时存在且相互影响。二者的相互影响主要体现在共同预测相同行为或者互相驱动相反行为。究竟是情感反应路径还是推断加工路径更能预测观察者的决策行为，取决于两类调节因素：信息加工程度和合适性判断(van Kleef, 2009)。信息加工(information processing)程度指观察者加工情绪这一信息的全面性和深度，它受观察者信息加工的动机和能力的影响 (van Kleef, De Dreu, et al., 2010; 马学谦 等, 2015)。当观察者具有更强的动机和能力来处理信息时，推断加工的预测力将会更强。但当观察者的动机和处理信息的能力都很低时，情感反应的预测力就会提高。合适性判断(perceived appropriateness)是指观察者会根据情感表达内容与特定情境下的显性或隐性社会规范和规则来判断他人的情感表达是否合适(van Kleef et al., 2012)。观察者的合适性判断主要取决于社会情境特征、表达内容、表达者本身特征和观察者特征(van Kleef, 2009)。如果观察者认为他人所表达的情绪是不合适的，情感反应的预测力将会更强；反之，则推断加工的预测力更强(van Kleef, De Dreu, et al., 2010; 陈璟, 汪为, 2013)。

3 EASI 模型与相关理论的辨析

EASI 模型植根于丰富的情绪相关理论和社会心理学研究，作为其理论基础的一些假设和命题并非 EASI 模型所独有(van Kleef, 2016)。例如情绪具有信号功能或社交功能的观点在情感信息理论和愤怒的双阀值理论中早已深入讨论(Buck, 1994; Geddes & Callister, 2007; Schwarz & Clore, 1983)。关注情感反应机制有关的理论还有情绪感染理论和情感事件理论。因此，本文首先厘清 EASI 模型与相关理论的异同，以明晰 EASI 模型的独特理论贡献，总结如表 1 所示，阐释如下。

3.1 情感信息理论

情感信息理论(Feelings-as-information theory)认为人们会将自身的情绪感受(有意识或无意识)作为信息的来源，进而影响个体的判断和认知风格(Schwarz & Clore, 1983)。该理论与 EASI 模型的核心区别在于二者的研究层次不一样，情感信息理论聚焦的是个体情感对个体自身的影响，而 EASI 模型聚焦的是他人情感对观察者的影响。其次，EASI 模型还进一步提出了情感反应和推断加工这两个中介机制。

3.2 双系统模型

EASI 模型中的情感反应和推断加工机制便是借鉴了决策与推理研究中所提出的双系统模型(Dual-process model)。双系统模型认为，个体在进行决策与推理时，涉及两种性质不同的加工系统：基于直觉的启发式系统和基于理性的推理系统(Kahneman & Frederick, 2002)。但该理论对两个系统之间的关系与 EASI 模型持有不同观点。双系统理论研究者普遍认为启发与推理系统同时、独立、平行，个体在信息加工时，可以通过单一系统影响决策(孙彦 等, 2007)。而 EASI 模型却认为个体在加工情感信息时，情感反应和推断加工系统同时进行且相互影响，但存在强度的差异。其次，EASI 模型进一步指出了影响两个系统强弱的边界条件；最后，EASI 模型只关注情感信息，双系统模型除此之外，还探讨非情感交流的影响。

3.3 愤怒的双阀值理论

愤怒的双阀值(Dual threshold model of anger)理论提出，组织中的愤怒效果存在两个阀值：表达阀值和不当阀值。处于两个阀值之间的愤怒更可能产生积极后果，两个阀值之外(未表达出来的以及过度的)的愤怒则更可能产生消极后果(Geddes & Callister, 2007)。愤怒的双阀值理论与 EASI 模型都强调了情绪表达的合适性判断，但 EASI 模型还强调信息加工程度的重要作用。而

且，跟 EASI 模型相比，愤怒的双阀值理论只探讨愤怒，不涉及其它情绪。

3.4 情绪感染理论

情绪感染理论(Emotional contagion theory)认为，情绪可以从一个个体传递到另一个个体，个体之间实现无意识或有意识的情绪聚合的过程便是情绪感染(Hatfield et al., 1992)。情绪感染的机制主要有两个研究视角。第一个视角是基于知觉理论，认为人们的情绪来自于观察他们自己或别人的行为。例如自我知觉理论(Laird & Bresler, 1990)认为人们通过观察他们周围的人的行为和情境来推断自己的情绪。情绪感染的这一理论视角与 EASI 模型的推断加工机制有相似之处，但情绪感染加工的信息更广泛，不仅包括他人的情绪，还包括他人的行为等。此外情绪感染的结果变量则是观察者自己的情绪，而 EASI 模型的结果变量是观察者的行为。情绪感染的第二个视角也是最有影响的情绪感染理论是原始的情绪感染(Hatfield et al.,1992)，指的是个体有一个自动的无意识的倾向来模仿和趋同他人的面部表情，发声方式、身体的姿势和动作，模仿者随后体验到他/她所模仿的情绪。而 EASI 模型的情感反应机制中也包括了这种原始的情绪感染。但除此之外，EASI 模型的情感反应还包括观察者对情感表达者的其它情感反应(例如，增加或减少对愤怒表达者的喜爱)。

3.5 情感事件理论

情感事件理论(Affective event theory, AET)的核心观点是个体对工作事件的体验会引发个体的情感反应；而情感反应要么直接影响个体行为，要么通过影响个体的工作态度进而影响行为(Weiss & Cropanzano, 1996)。情感事件理论同时也关注工作环境中员工情感反应的产生原因，分析了情感反应的产生机制，即认知评价是情感产生的必要前提，对工作事件的认知评价决定了情感反应。但情感事件理论与 EASI 模型的不同在于：首先，情感事件理论旨在揭示情感反应的涌现过程和个体内后果，而 EASI 模型旨在揭示情绪的个体间后果；其次，适用范围存在区别，情感事件理论聚焦于情感反应在塑造工作态度和行为中的作用，而 EASI 模型解释面应用更广泛。

总的来说，以上理论都在一定程度上启发了 EASI 模型。EASI 模型虽然与一些现有理论具有一定的相似之处，但仍与这些理论存在差异。EASI 模型通过阐明情绪的人际效应，丰富了情感信息理论所关注的情绪的个体内效应视角；通过借鉴情绪感染理论和双系统模型，将情绪信息效应转化为个体间层面。EASI 模型的关注范围比一些理论更窄(例如双系统模型)，也比一些

理论更宽泛(例如情绪感染理论、愤怒的双阀值理论)。这些不同之处共同奠定了 EASI 模型在解释各领域中情绪有关现象时的独特贡献。

表 1　EASI 理论模型与相关理论的比较

理论	核心观点	与 EASI 模型的相似之处	对 EASI 模型的贡献	与 EASI 模型的核心区别
情感信息理论(Schwarz & Clore, 1983)	人们会将自身的情绪感受(有意识或无意识)作为信息的来源，进而影响个体的判断和认知风格	都认为情绪具有信号功能，对个体决策产生影响	EASI 模型借鉴了情感信息理论中将个体的情绪感受作为信息来源，不同类型的感受会提供不同类型的信息的观点	1.研究层次不一样。情感信息理论探讨的是个体内效应，EASI 模型探讨的是个体间效应； 2.EASI 模型进一步提出了情感反应和推断加工这两个中介过程。
双系统模型(Kahneman &Frederick, 2002)	个体在进行决策与推理时，涉及两种性质不同的加工系统：基于直觉的启发式系统和基于理性的推理系统	EASI 模型提出的情感信息加工系统-情感反应和推断加工系统与双系统模型中的启发和推理系统相对应	EASI 模型借鉴了双系统模型的启发式和推理系统	1.双系统理论认为启发与推理系统同时、独立、平行，在信息加工时，可以通过单一系统影响决策。而 EASI 模型却认为在加工情感信息时，情感反应和推断加工系统同时进行且相互影响，但存在强度的差异； 2.EASI 模型进一步指出了影响两个系统强弱的边界条件； 3.EASI 模型只关注情感信息，双系统模型还关注非情感交流的影响。
情绪感染理论(Hatfield et al. 1992)	个体之间实现情绪聚合的过程便是情绪感染	EASI 模型中的情感反应机制包括了情绪感染	有助于理解观察者对于他人情感表达的情感反应过程	1.情绪感染加工的信息更广泛，不仅包括他人的情绪，还包括他人的行为等； 2.情绪感染的结果变量是观察者自己的情绪，而 EASI 模型的结果变量是观察者的行为； 3.除情绪感染外，EASI 模型的情感反应还包括观察者对表达者的其它情感反应(例如，喜爱)。
情感事件理论(Weiss & Cropanzano, 1996)	个体对工作事件的体验会引发个体的情感反应；而情感反应要么直接影响个体行为，要么通过影响个	都关注情感反应	无	1. AET 旨在揭示情感反应的涌现过程和个体内后果。而 EASI 模型旨在揭示情绪表达的个体间后果； 2.适用范围的区别：AET 聚焦于情感反应在塑造工作态度和行为中的

	体的工作态度进而影响行为			作用，而 EASI 模型试图解释各个领域中情绪的社会效应。
愤怒的双阈值理论 (Geddes & Callister, 2007)	组织中的愤怒效果存在两个阈值：表达阈值和不当阈值。处于两个阈值之间的愤怒更可能产生积极后果，阈值之外(未表达出来的以及过度的愤怒)则更可能产生消极后果	都关注情绪的社会效应以及都强调合适性判断	无	1.愤怒的双阈值理论只关注愤怒，EASI 模型涉及的情绪内容广泛；2.除了强调情感表达的合适性判断，EASI 模型还强调信息加工程度的调节作用。

近 10 年来，来自不同领域和学科的研究者们致力于对 EASI 模型进行检验和拓展。截止 2021 年 1 月，以“EASI”、“EASI model”、“emotions as social information”为检索词在 Google Scholar 上可以检索到 1090 篇文献。图 1 描绘了 2009 年 van Kleef 发表的奠基性文章《How emotions regulate social life》的每年被引频次。可以看出，该模型的被引频次总体呈波动上升趋势，尤其是 2011 到 2016 年期间，发展迅猛。本文以“明确提及以 EASI 模型为理论基础的实证文章”为标准进行筛选，共查到 63 篇文献(见参考文献中带*的文献)。这 63 项研究主要包括两大内容，一是关于情绪社会效应的情感反应和推断加工双中介机制的验证，二是关于双中介机制的边界条件的探讨。以下将分两个部分进行梳理归纳。

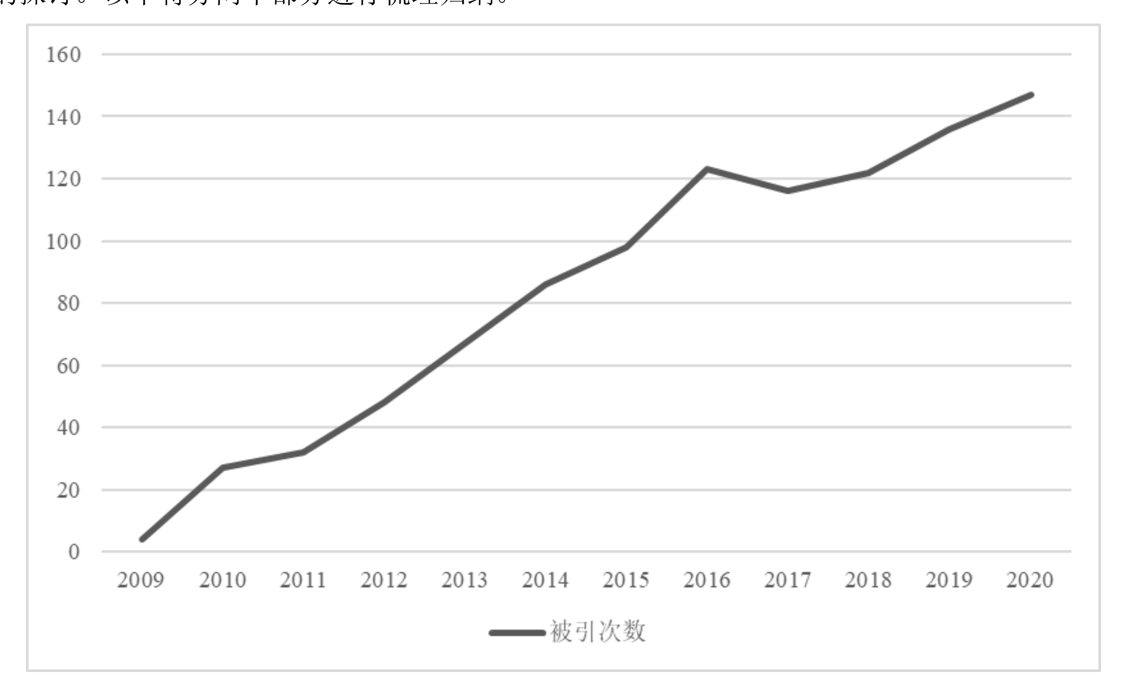


图 1 EASI 模型的被引次数（资料来源：通过 Google Scholar 精确搜索后整理而成）

4 EASI 模型双中介机制的研究

总体来看，EASI 模型的情感反应和推断加工机制已经在各领域广泛验证。其中领导力领域的研究共 33 项，团队领域的研究 9 项，顾客服务领域的研究 8 项，谈判领域的研究 8 项，说服领域的研究 5 项。

4.1 EASI 模型在领导力研究中的应用

领导的实质就是影响别人，而情感表达是社会影响力的重要来源(van Kleef, 2009)，因此情感表达在领导与下属的互动中非常重要。由于 EASI 模型关注的是情绪的人际效应，因此在解释领导情绪如何影响下属和团队时具有天然的优势。目前，以 EASI 模型为理论基础来探讨领导情绪的影响的研究也颇为丰富。

4.1.1 领导情绪对领导有效性的影响

在与下属互动的过程中，领导的情感直接影响下属对领导的评价以及对领导有效性的感知(冯镜铭, 刘善仕, 2018)。例如，一项同时探讨失望和愤怒反馈的研究发现，相较于失望的反馈能诱发员工内疚，领导愤怒的反馈却会触发员工相应的愤怒，使员工对领导的评价更差(Johnson & Connelly, 2014)。另一项研究则从权力来源的角度出发，用实验研究领导悲伤和愤怒对领导有效性的影响(Schwarzmüller et al., 2017)，发现领导表达悲伤会增加领导的参照性权力，表达愤怒虽能够通过提高法定性权力提升领导有效性，但这种提升效果又会被减弱了的强制性权力和参照性权力所产生的负面影响所抵消。当然，领导愤怒并不总是带来负面影响，大量的实证研究也支持这一观点(冯彩玲, 2019; Wang et al., 2018)。例如一项使用学生样本的情景实验发现领导愤怒表达对领导素质评价的影响效果因下属宜人性水平而异(van Kleef, Homan, et al., 2010)。类似的，Wang 等人(2018)发现领导愤怒表达对下属领导效能感知的影响效果因下属违规类型而异。EASI 模型中观察者的推断过程内容广泛，下属可以将领导愤怒解读为领导的低魅力表现(Damen et al., 2008; Wang et al., 2018)，也可以将其判定为自身绩效欠佳的信号(van Kleef et al., 2009; van Kleef, Anastasopoulou, et al., 2010)。已有研究表明，下属的不同推断会导致对领导有效性的不同感知(Shao et al., 2018)。具体来说，当下属对领导愤怒的推断以特质为中心时，领导愤怒与领导有效性负相关。但该研究并未证实当对愤怒的推断以动机为中心时，领导愤怒与领导有效性正相关。

除了消极情绪，研究者们也基于 EASI 模型探索了领导积极情绪如何影响领导有效性。例

如，领导表达自我骄傲虽然可能增加员工对领导的能动性推断，却也会降低对领导的集体性和民主领导方式的推断(Ritzenhöfer , Brosi, & Welpe, 2019)，产生对领导自私的归因，损害领导满意度和对领导的组织公民行为(Ritzenhöfer, Brosi, Spörrle, et al., 2019)。相反，领导表达感激却能够减少下属对领导自私的归因，产生积极工作结果(Ritzenhöfer, Brosi, Spörrle, et al., 2019)。领导的心理资本以积极的情感表达方式传递给团队，可以正向促进团队积极激励，从而提高领导有效性(Rego et al., 2019)。此外，领导在团队内表达希望也可以增加下属的希望体验，赢得支持(Cohen-Chen et al., 2019)。

4.1.2 领导情绪对下属的影响

根据 EASI 模型，当下属无意识地"捕获"、模仿或有意识地诠释领导所表现的情感时，下属的情感、认知、态度、行为和绩效就会受到影响(van Kleef et al., 2012)，总结如下。

1.下属情感。根据 EASI 模型，领导情绪能够通过情感反应路径传染给下属，并让下属产生相同或类似的情感体验(van Knippenberg & van Kleef, 2016)。当一个领导在互动过程中呈现出积极情感状态，下属往往也能拥有积极的情感体验，相反，当领导呈现的是消极情感状态，下属也会产生恐惧、悲伤、愤怒等消极情感(Lindebaum et al., 2016; Liu et al., 2017)。赛前和赛场上教练高兴或愤怒的情绪表现会影响运动员在比赛时体验到的高兴或愤怒情绪(van Kleef et al., 2019)。高焦虑依恋取向的领导会损害下属的积极情绪和工作满意度，而高回避依恋取向的领导却能降低下属的消极情绪、增加下属的工作满意度(Kafetsios et al., 2014)。领导情绪不仅可以传染给个人，也可以传染到整个团队。当领导在团队中传递积极能量(Rego et al., 2019)、使用情感改善型人际情绪调节策略时，员工能体验到更多的积极情绪(Vasquez et al., 2020)，团队内更容易形成积极情感氛围(Madrid et al., 2019)；而当领导使用情感恶化型人际情绪调节策略时，团队内更容易形成消极情感氛围(Madrid et al., 2019)。

值得一提的是，领导通过 EASI 模型中情感反应路径传递的情绪与下属体验到的情绪并不总是趋于一致(Schwarzmüller et al., 2018)。领导愤怒可能会激起下属的互导情绪(reciprocal emotion) ——愤怒，也可能会引发下属的互补情绪(complementary emotions) ——焦虑(Schwarzmüller et al., 2018)。

2.下属认知和态度。在互动过程中，领导情绪传递了丰富的信息，作为接收者，下属对这些信息进行加工和反应，形成相应的认知和态度(van Kleef et al., 2012)。例如，Liu 等人(2017)

发现领导的积极情绪能够通过情绪感染诱发下属的积极情绪，从而提高下属的心理安全感。而领导愤怒虽然能够通过提高领导的法定性权力，从而提高下属忠诚度，但同时也会通过损害强制性权力和参照性权力而削弱忠诚度，从而抵消了法定性权力提升所带来的积极影响(Schwarzmüller et al., 2017)。另一项关于领导情绪与下属信任的研究则发现当下属存在道德违规行为时，领导的道德愤怒会减弱下属感知到的领导仁慈，从而破坏了下属对领导的情感信任(Shao, 2019)。除了离散情绪，领导的心境也能影响下属：当领导积极心境较高时，团队职能多元化会促进集体团队认同；而领导消极心境则能够增强团队职能多元化对信息细化的影响(Shemla et al., 2020)。

3.下属行为

(1)下属建言行为。从当前文献的研究结果来看，领导积极情绪通过情感反应路径(如激发下属积极情绪、下属喜爱)能够促进下属的建言行为(Liu et al., 2017; Song et al., 2019)。但关于领导消极情绪对建言行为的影响目前还存在争议，其机制也似乎更为复杂。例如 Liu 等人(2017)发现尽管领导的消极情绪会激发下属的消极情绪以及对领导消极情绪的判断，领导的消极情绪也能促进下属的建言行为。可是另一项研究却认为领导的消极情绪表达破坏了他们从员工那里得到的信任和喜爱，从而抑制了员工的促进性建言(Song, 2018)。

(2)下属的亲社会行为。现有研究表明领导愤怒会破坏下属的亲社会行为。例如有研究发现，相较于表达高兴，领导表达愤怒会减少下属对领导的喜爱，降低下属的组织公民行为(Koning & van Kleef, 2015)。而高管的愤怒会促进其自身的不道德行为，进而损害中层管理者的公仆型领导方式，最终负向影响员工的道德行为(Stollberger et al., 2020)。此外，领导愤怒可能会激起下属的愤怒(Schwarzmüller et al., 2018)，也可能会增加下属对领导的强制性权力感知和降低参照性权力感知(Schwarzmüller et al., 2017)，从而增加下属越轨行为的可能。但并非所有的消极情绪都会降低下属的亲社会行为，领导的消极情绪表达也可能带来积极效果。例如 Johnson 和 Connelly(2014)发现失望的反馈会诱发员工内疚，从而导致更多的积极社会行为。一项模拟“社会困境”的实验研究发现领导表达悲伤能诱发员工更多的合作行为，而领导表达积极情绪时的自我牺牲行为更能促进员工的合作行为(高培霞, 李常洪, 2015)。

4.下属绩效。领导情绪会影响下属绩效和团队绩效(Chi & Ho, 2014; van Kleef et al., 2009; van Kleef, Homan, et al., 2010; Wang & Seibert, 2015)。相较于失望或中性情绪，领导愤怒的反馈可能

会触发下属的愤怒(Johnson & Connelly, 2014)，也可能会破坏低认知动机的下属的任务投入和动机(van Kleef, Anastasopoulou, et al., 2010)，从而导致更差的创意任务绩效。相较于高兴，赛场上教练表达愤怒更不利于团队绩效(van Kleef et al., 2019)。当然，领导愤怒并不总是损害下属绩效，它还可以帮助员工理解模糊的社会互动，提高绩效(Lindebaum et al., 2016; Schwarzmüller et al., 2018)。例如领导强烈的愤怒表达可以触发下属焦虑，使下属工作更努力(Schwarzmüller et al., 2018)。一项关于词汇记忆任务的实验研究也发现，尽管用愤怒的语气(相对高兴的语气)指导学生会降低学生对教师的能力和热情评价，但也确实能够提高学生的学习绩效(van Doorn et al., 2014)。还有学者发现不论领导是表达愤怒还是高兴，只要保持情绪和谐(内心感受与外部表达一致)，就有利于下属绩效(杨琛, 李建标, 2017)。另一项关注心境的研究则发现当领导表现出较高的积极和消极心境时，团队职能多元化更能够提升团队绩效(Shemla et al., 2020)。

越来越多的实证研究证实了情绪在领导力中的重要性，领导所表现出来的情绪在一定程度上影响着下属的情绪、认知和行为(van Kleef, Anastasopoulou, et al., 2010)。值得一提的是，本文发现类似于“消极情绪通过 EASI 模型的情感反应路径往往会导致消极的结果”的说法(冯彩玲, 2019; van Kleef et al., 2009)并不准确。不仅表达者与接收者的情绪很可能不能很好地聚合(Schwarzmüller et al., 2018)，即使聚合良好也不一定会带来消极的结果。例如 Lindebaum 等人(2016)使用现象学研究方法对 20 位中级军官进行采访，发现部队中任务的性质使得领导愤怒传染给下属后反而能加强局势的紧迫性，从而带来良好的工作结果。此外，遗憾的是，我们发现到目前为止关于情绪在领导力中的研究主要集中在领导情绪对下属的影响上，关于下属情绪对领导影响的研究只有三项——Hu 和 Shi (2015)研究发现员工假装快乐会降低领导感知到的信息共享程度，而员工压抑自己的消极情绪却能提高领导感知到的信息共享程度。Deng 等人(2020)从情绪劳动视角探讨员工使用不同情绪劳动策略的后果，其研究发现在与领导的互动过程中，员工使用表面扮演的情绪劳动策略会降低领导对其的喜爱和能力感知，从而更不愿意推举下属，而使用深层扮演的情绪劳动策略则能够掳获领导芳心，获得更多的推举机会。尽管领导是组织影响力的主要推动者，但下属的情绪表达也能影响领导的工作关系与成功(Duffy et al., 2006)。此外，本文还发现某些研究存在疑似误用 EASI 模型的情况。例如，Smallfield 等人(2020)试图用 EASI 模型来解释团队互助行为能够通过领导感知的团队积极情感基调进而影响领导的辱虐及授权行为。但严格来说，团队互助行为并非是一种情感表达方式，而领导感知的积极情感基

调也不是表达的情感。

4.2 EASI 模型在团队研究中的应用

团队中的情感表达为团队成员了解情况、准备行动提供了关键信息(van Kleef, 2009)。通过弄清个体如何回应他人的情感表达，EASI 模型有助于解释情绪如何塑造团队过程和结果(van Kleef & Fischer, 2016)。

团队作为组织中人际交往的情境之一，目前已有 9 项基于 EASI 模型的团队研究。例如，Homan 等人(2016)研究发现相较于积极情绪，团队成员表达消极情绪更容易引发队友关于团队动向(例如信任、满意度、团队效率、冲突)方面的消极推断。另一项研究发现，不同的消极情绪表达效果不同，相较于失望，团队成员表达愤怒会让队友推测团队氛围更不合作(van Doorn et al., 2012)。团队中即使个体本身没有受到不公正地对待，也没有关于他人待遇公平的明确信息，同事的愤怒或内疚情绪仍可以影响个体的公正判断、对结果的满意度、助人意愿和报复行为(Hillebrandt & Barclay, 2017b)。进一步地，Heerdink 等人(2019)设计了 3 个不同刺激呈现、不同情景和不同违规行为的实验，发现在团队中，观察者不仅会利用他人的情感反应推断特定行为合不合适，还会推断不合适的原因：表达愤怒可能主要是因为违反了自治规范，而表达厌恶则可能只是单纯的违反了社会规范。当同事违反了重要规范时，个体策略性的向同事表达消极和积极情绪能够通过促进合作而提高整体工作效率(Peralta et al., 2020)。不过当同事感觉到表达者的快乐只是伪装时，反而会损害他与表达者的沟通满意度(Hu & Shi, 2015)。当然，在建言时，同事(受谏者)的积极心境能够提高员工(进谏者)的心理安全感，有效激发进谏者的促进性建言行为(Liu et al., 2015)。

事实上，情绪的人际影响并不局限于实体团队中，在虚拟团队中也存在。当团队成员发出的情绪性文本信息和情绪化行为并不一致时，会触发队友的消极情绪(Cheshin et al., 2011)。除单纯的线上文本交流外，团队成员发送邮件时使用微笑表情虽不会增加队友对其热情的感知，却会降低能力感知，进而更不愿意与之共享信息(Glikson et al., 2018)。这一发现挑战了 van Kleef 所提出的“只要情绪表达被准确感知，通过不同方式(例如，肢体动作、声音、文字和表情符号等)传递的情绪表达具有相同效果”的观点(van Kleef et al., 2012)。因此，未来有必要进一步探讨情绪的不同表达方式所造成的效果是否存在差异及其差异的原因。此外，当前研究关于情感表达和团队结果之间的机制中情感反应的证据较少，仅有一项研究(Cheshin et al., 2011)探讨了情感

反应的中介作用。鉴于团队中情感反应的重要作用，未来有必要加强对这一机制的探索。

4.3 EASI 模型在顾客服务研究中的应用

EASI 模型已经应用于服务情境的研究中。一项结合了实地调查和情景实验的研究发现员工的情绪表达强度主要通过情感反应影响顾客忠诚度和购买意向，真实性主要通过顾客的认知推断来实现，而顾客的认知动机水平是关系中的调节变量(Wang et al., 2017)。与面对面表达情绪不同，另一项关于线上服务的研究发现，服务员工在线交流时使用笑脸表情能够激发顾客无意识的模仿反应，促进有意识的积极情感反应，从而增加关系强度以及购买意向(Smith & Rose, 2020)。另一项研究则发现服务员工过于强烈的高兴或愤怒表现都会让顾客觉得不真诚和不合适，从而导致更低的信任和更差的产品及服务满意度(Cheshin et al., 2018)。在服务失败情境中，面对高强度愤怒的顾客，低权力距离的服务员工会因为威胁感知而补偿更多，而高权力距离的服务员工会因为不合适感知而补偿更少(Glikson et al., 2019)。面对情绪消极的顾客，服务员工的主动性人格以及服务员工与顾客的信息交换能够减弱顾客服务前的消极情绪对服务过程中的员工消极情绪的正向影响，也能够削弱服务过程中员工消极情绪对服务完成后顾客服务质量评价的负向影响(Liu et al., in press)。一个以跨行业服务员工为样本(餐厅服务员工、汽车司机、理发师)的日记法和实地追踪实验研究发现，服务员工的深层扮演和自动情绪调节与小费收入正相关(Hülsheger et al., 2015)。Liu 等人(2019)则探讨了服务员工实际的、与顾客感知到的服务员工情绪劳动的一致性程度对顾客信任的影响。该研究发现，当服务员工深层扮演程度和顾客感知到的服务员工深层扮演程度均较高而不是较低时，顾客信任度更高；当顾客感知到的深层扮演程度高于员工实际的深层扮演程度，而不是相反时，顾客的信任度也更高；而随着员工的表层扮演程度和顾客感知到的表层扮演程度的增加，顾客信任先降低后增加，呈现 U 型效应(Liu et al., 2019)。

综上，目前在服务情境中 EASI 模型的应用还存在以下问题有待解决。第一，关于顾客情绪对服务员工影响的探讨仅局限于消极情绪(尤其是愤怒)，而关于顾客积极情绪的探讨非常缺乏。第二，关于服务员工情绪表达对顾客和服务绩效影响的研究主要聚焦于高兴、愤怒以及积极情绪，缺乏对其它情绪的关注。已有研究表明表达失望、悲伤和内疚等消极情绪的后果与愤怒明显不同(Johnson & Connelly, 2014)，表达骄傲、感激等积极情绪的后果也与高兴存在差异(Ritzenhöfer, Brosi, Spörrle, et al., 2019)，因此未来有必要在服务情境中探索其它情绪的人际效

应。第三，随着线上服务的普及以及通讯工具的发展，服务交流中的情感表达形式也越来越丰富(例如，表情符号、表情包等)。而现有研究仍大多聚焦于口头表达，对于其它情感表达方式的人际影响的探讨相对比较缺乏。

4.4 EASI 模型在谈判研究中的应用

早期的谈判研究已经直接或间接地证实了情绪表达在其中产生的深远影响(陈璟, 汪为, 2013; van Kleef et al., 2004)。EASI 模型为谈判中情绪人际影响的研究提供了一条很好的解释通道。谈判情境中情感反应机制的首个实证证据来源于 Lelieveld 等人(2012)的最后通牒实验，该研究发现回应者表达失望会让提议方因感到内疚而让出更多的资源。除了失望，另一项重复性零和博弈实验发现回应者表达感激能够唤醒提议方对回应者的友善感知，从而使提议方的亲社会动机增强，进而影响随后的亲社会资源分配决定(Kong & Belkin, 2019)。然而表达高兴却没发现有类似积极的效果，高兴的回应可能会增加提议方对回应者的合作感知，从而保留让步(Hillebrandt & Barclay, 2017a)。

与其它情绪相比，谈判中的愤怒是研究得最多的情绪。基于不同情景和不同类型的谈判实验发现在谈判中表达愤怒可能会增加对手对于谈判者的强硬性推断(Adam & Brett, 2015; Adam & Shirako, 2013)，或者增强对手感知到的僵局威胁(Adam & Shirako, 2013; Hillebrandt & Barclay, 2017a)，从而做出更多的让步(Adam et al., 2010)。当然，表达愤怒也可能适得其反。因为表达愤怒可能会激起对手愤怒而分配到更少的资源(Lelieveld et al., 2012)，还可能会引发对手对于谈判者的自私推断而导致谈判破裂(Yip & Schweinsberg, 2017)，甚至还可能会令对方感觉被虐待而引来背地报复(Wang et al., 2012)。

遗憾的是，现有关于谈判情境中情绪人际影响的研究大多是在实验室进行，而非真实互动情境中，这可能在一定程度上影响结论的外部效度。此外，当前研究都是个体间的谈判，但现实中，群体间谈判并不少见。相较于个体间谈判，情绪在群体中的社会效应更为复杂，更难预测，期待未来学者们能对此有所突破。

4.5 EASI 模型在说服研究中的应用

van Kleef 等人(2015)设计了 5 个通过不同媒介(书面文字、图片、视频短片和表情符号)来传递他人情绪的实验发现，个体在表达自己的态度时，会将他人的情绪表达解读为一种信息。当消极的话题以悲伤(相较于高兴)的情绪传递、积极的话题以高兴(相较于悲伤)的情绪传递时，个

体更容易被说服(van Kleef et al., 2015)。相较于厌恶、恐惧、高兴和悲伤式呼吁，愤怒式呼吁可以通过传递威胁信号，诱发决策者对诉求的分析式推理，从而提高观察者被说服的可能(Calanchini et al., 2016)。当然，并不是所有的决策者都能够被说服。当说服性情境中存在分歧时，与非情绪化表达相比，愤怒式表达更容易被认为是不合适的，也更容易被决策者解读为不友好和能力不足的表现，使结果适得其反(Riet et al., 2018)。当决策者拒绝了进谏者的建议时，会损害进谏者的社会价值感知，使其亲社会动机降低，并在随后的互动中给出不诚实的建议；但若决策者懂得在拒绝时表达感激，则能够缓解这种负面影响(Belkin & Kong, 2018)。

与 EASI 模型在谈判领域中的研究类似，说服领域中的研究主要在实验室进行，且为单次互动，这在一定程度上有损研究结论的外部效度。此外，目前关于情感表达和团队结果变量关系中情感反应的证据缺乏。虽然说服这一概念与推理判断天然存在紧密联系，但个体的情感反应也会直接影响观察者的态度(van Kleef, 2016)。

5 EASI 模型边界条件的研究

尽管 EASI 模型试图回答情绪表达“怎样和如何影响”观察者决策的问题，但不管是相同还是不同情绪即使通过相同的中介机制都可能产生相互矛盾的效果(例如，Adam & Shirako, 2013; Yip & Schweinsberg, 2017)。根据 EASI 模型的观点，观察者的信息加工程度和合适性判断会影响观察者的情感反应和推断加工强度(van Kleef，2009)。根据这一思路，研究者们在关注情绪社会效应心理机制时，更强调“是什么影响了观察者的信息加工程度和合适性判断”(Chi & Ho, 2014; Wang et al., 2018)。对于影响观察者信息加工程度和合适性判断因素的研究在一定程度上发展和完善了 EASI 模型，以下对这两方面的研究现状进行梳理。

5.1 信息加工程度

根据 EASI 模型，观察者的信息加工程度主要取决于观察者的认知动机和推理能力(van Kleef, 2009)。

5.1.1 认知动机

关于信息加工程度的调节作用的首个实证证据来源于 van Kleef 等人(2009)的实验。该实验通过播放领导录像视频的方式向被试传达领导愤怒或高兴表达的任务反馈，以考察领导情绪对下属绩效的影响，其结果显示下属在信息处理方面的个体差异可以影响他们从领导的情感表达

中得出推断的程度。具体来说，当领导表达愤怒时，高认知动机水平的团队表现得更好，而当领导表达高兴时，低认知动机水平的团队表现得更好。类似地，愤怒表达对员工创造力的影响效果也因个体认知动机而异。愤怒表达在高认识动机的个体中会增强创造力，但在低认识动机的个体中却会破坏创造力(van Kleef et al., 2010)。另一项研究同时探讨了员工效率和认知动机的调节作用，发现当员工的认知动机较高时，领导情绪和谐对高效率员工绩效的促进作用会减弱，而对低效率员工绩效的促进作用会增强(杨琛, 李建标, 2017)。领导的认知动机同样会影响下属情绪劳动策略的后果。当员工采取表层扮演策略时，高认知动机的领导会更不喜欢该员工，也更倾向于认为该员工没有能力(Deng et al., 2010)。

信息加工程度的调节作用在其它领域也同样适用。例如在服务情境中，当顾客的认知动机水平较高时，员工积极情绪表达的强度对顾客忠诚度的正向影响会被削弱，而员工积极情绪表达的真实性对顾客忠诚度的正向影响会增强(Wang et al., 2017)。在谈判中，高(相较于低)认知闭合需求的决策者更可能将对手模糊不清的附带的愤怒归因于自己(Hillebrandt et al., 2017)。在尝试说服对方时，van Kleef 等人(2015)发现只有当决策者的认知动机水平较高时，才可能挖掘他人情感表达中的评价性信息，形成自己的态度。

与直接关注信息处理动机本身不同，Chi 和 Ho(2014)认为尽责性能够反映目标成就动机和冲动控制能力的个体差异，研究发现当下属责任心强时，领导消极情绪表达正向影响下属绩效(Chi & Ho, 2014)。Shao 等人(2018)则认为个体的内隐人格理论也能影响认知动机。当下属持实体论时，对领导愤怒的推断更聚焦于特质相关，从而损害领导有效性(Shao et al., 2018)。Liu 等人(in press)则发现，拥有主动性人格的服务员工更愿意去从事与认知推断相关的行为——与顾客进行信息交换。

5.1.2 推理能力

观察者的推理能力根植于不同个体的一般智力和工作记忆能力，但也受到其自身的认知负荷和精神疲劳的瞬时变化的影响(Lavie et al., 2004)。认知负荷的增加，会削弱个体的认知控制和参与系统信息处理的能力。因此，处于高认知负荷下的个体不太会对他人的情绪表达进行彻底地处理，使其情感反应的预测力更强(van Kleef, 2016)。

Van Kleef 等人(2015)验证了观察者的认知负荷会调节他人的情感表达对观察者态度形成的影响。当观察者拥有更多的认知资源来进行更彻底的信息处理时，他人的情感表达对观察者态

度形成的影响会增强，但当观察者的信息处理长期处于低水平或者被认知负荷削弱时，情绪的人际影响便会减弱(van Kleef et al., 2015)。

5.2 合适性判断

合适性判断在 EASI 模型中的调节作用已得到了一些验证。例如研究发现，当下属认为领导愤怒并不合适时，领导愤怒对下属组织公民行为的负面影响会增强(Koning & van Kleef, 2015)，还可能会激起下属愤怒，从而引发更多的越轨行为(Schwarzmüller et al., 2018)。谈判中若对手认为表达愤怒并不合适时，会导致更少的妥协(Adam et al., 2010)，甚至谈判的破裂(Yip & Schweinsberg, 2017)。当受谏者认为进谏者的情感表达并不合适时，情感表达会阻碍说服力(Wang et al., 2015)。此外，还有不少研究对影响适合性判断的社会情境特征、表达内容、表达者和观察者的特征进行了探索，梳理如下。

5.2.1 情境特征

常见的情境特征包括情绪表达规则、文化和表达者与观察者的关系(van Kleef, 2016)。

1. 情绪表达规则。情绪表达规则通常是一种规定何时、多少以及应该向他人表达哪些情绪的隐性社会规则，它因社会和组织习俗的不同而不同(van Kleef, 2016)。例如，员工在正式的会议邮件中使用微笑表情不会增加热情感知，却会因不合适判断而降低能力感知；而在非正式的社交邮件中，情况却恰恰相反，使用微笑表情不会增加能力感知，却会因合适判断而增加热情感知(Glikson et al., 2018)。部队中长官表达愤怒会因为违反了抵制欺凌文化的规则而产生消极后果(Lindebaum et al., 2016)。领导表达愤怒的效果还可能取决于下属的违规类型(Wang et al., 2018)。具体来说，领导针对下属诚信违规行为表达愤怒能增强领导效能，但针对下属能力违规行为表达愤怒却会损害领导效能。在一段长期关系中，仅策略性表达愤怒是不够的，只有当策略性的愤怒表达与积极情绪表达相结合时，才能促进合作，提高工作效率(Peralta et al., 2020)。谈判中愤怒表达的时机也会影响对手的合适性判断，相较于在谈判后期(第五轮)表达愤怒，在谈判一开始 (第一轮)就表达愤怒更可能被认为是不合适的(Yip & Schweinsberg, 2017)。而在组织情境中，Homan 等人(2015)发现相较于先于团队互动的情绪表达，他人在团队互动之后的悲伤(快乐)情绪表达能引发观察者对未来团队功能(例如信任、满意度、团队效率和冲突)更消极(更积极)的推断。

2. 文化。更具体的表达规则还因文化的不同而不同，因为文化从根本上影响着人们的思考

和行为方式(Adam & Shirako, 2013)。鉴于东亚人的集体主义文化规范而美国白人的个体主义文化规范，Adam 等人(2010)通过 3 个不同类型的谈判实验发现相较于美国白人，东亚人更容易将谈判对手的愤怒表达视为不合适，从而更不愿意妥协(Adam et al., 2010)。而正因为这种刻板印象，当表达愤怒的是东亚人(相较于美国白人)时，也因此能引发对手更多的让步(Adam & Shirako, 2013)。

3. 表达者和观察者的关系。Adam 等人(2015)强调了谈判竞合情境的重要性，表达愤怒并不是在所有情境中都会引发对方强硬性推断从而导致对方更多的让步——只有在竞合平衡的情境中才是。而在竞争主导或者合作主导的情境中，表达愤怒反而会激起对方的敌意，并不会导致更多的让步。另一项研究则探讨了领导——下属交换关系质量在下属的积极情绪和下属对领导的积极情绪评估对下属的心理安全感之中的调节作用(Liu et al., 2017)；当领导-下属关系质量较差时，下属自身的积极情绪和对领导的积极情绪评估对下属的心理安全感的影响更强。在同事之间，当双方的关系质量较差时，受谏者的积极心境对进谏者促进性建言行为的影响更强(Liu et al., 2015)。在服务顾客时，当双方为共享关系时，发送笑脸表情能够激发顾客有意识和无意识的积极情感反应，从而增进与顾客的关系强度；但当双方为交换关系时，却没有此效应(Smith & Rose, 2020)。

5.2.2 表达内容

观察者对情绪表达的合适性判断还受表达内容的强度、真实性和靶向的影响(van Kleef et al., 2009)。当情绪表达的强度和真实性不符合情境规范和期望时，它们可能被认为是不合适的(van Kleef et al., 2012)。例如，Riet 等人(2018)通过多个情景实验证明，相较于非情绪性分歧和轻度的愤怒表达，暴怒表达被认为最不合适。在服务情境中，相较于表达强烈的高兴或愤怒，服务员工温和的情绪表达会让顾客觉得更真诚和恰当(Cheshin et al., 2018)。此外，van Kleef(2016)还指出，情绪表达的靶向也会影响合适性判断。当观察者同时也是情绪表达的对象时，某些情绪表达更可能被认为是不合适的，从而更容易引发观察者负面的情感反应。遗憾的是，当前并未发现 EASI 研究中有关情绪表达靶向与合适性判断的实证研究。

5.2.3 表达者特征

已有研究表明，表达者的风格（如领导风格）、性别和种族特征、权力与地位以及绩效会影响观察者的合适性判断。

1. 领导风格。领导风格会影响领导情绪表达的效果。当一位领导被认为是辱虐领导时，对基于能力的违规所表达的愤怒的负面影响会加剧，对基于诚信的侵犯所表达的愤怒的正面影响也会减弱(Wang et al., 2018)。杨琛和李建标(2017)探讨了中国情境下差序式领导对员工的影响，发现对高效率员工而言，领导情绪失调会使“自己人”员工的情感反应更强；而对低效率员工而言，领导情绪和谐会使“自己人”员工推断加工程度更强。Wang 和 Seibert(2015)研究发现，领导表面扮演频率调节了领导针对下属个人的积极或消极情绪表达对下属绩效的影响，当领导表面扮演使用频率低时，领导积极或消极的情绪表达都可以在下属的绩效中发挥积极作用，但当领导频繁地使用表面扮演策略时，领导对下属积极情绪表达与下属绩效不相关。领导团队内平均消极情绪表达频率调节了领导面向下属个人消极情绪表达频率对下属绩效的影响。当领导不经常向所有下属表达消极情绪时，领导的消极情绪表达可以激励下属，但当领导频繁地在团队所有人中表达消极情绪时，领导对下属的消极情绪表达与下属绩效不相关(Wang et al., 2015)。此外，领导在团队内部传递的心理资本一致性对传递的心理资本与领导有效性之间的关系有调节作用。在团队成员间传递的心理资本一致性更高的领导通过团队积极激励的中介作用，会被追随者评为更好的领导(Rego et al., 2019)。

2. 表达者的性别和种族特征。研究发现男性领导通过触摸的方式表达积极情绪会降低领导支持感(Fuller et al., 2017)。Homan 等人(2015)发现，对于由不同种族成员组成的团队来说，团队其他成员悲伤(快乐)的情绪表达会引发观察者对未来团队功能更消极(更积极)的推断。

3. 权力和地位。Wang 等人(2012)研究发现，低(相较于高)权力谈判者在面对对手愤怒时，会因为提要求时的高风险感知而要求更少。谈判中的强势方表达愤怒会让提议者因畏惧而让出更多资源，可当愤怒表达方较为弱势时，愤怒会激起提议者的愤怒，从而导致让出的资源更少(Lelieveld et al., 2012)。组织中，当进谏者的地位更低时，进谏者的情感表达会降低其说服力(Wang et al., 2015)，受谏者的积极心境对进谏者促进性建言行为的影响更强(Liu et al., 2015)。同事表达对他人的骄傲可以扭转表达自我骄傲时所造成的负面影响，可是领导表达对他人的骄傲却没有这种效果(Ritzenhöfer , Brosi, & Welpe, 2019)。

4、绩效。Smallfield 等人(2020)通过实验和调查研究发现，团队任务绩效会削弱团队积极情感基调对领导行为的影响；当团队任务绩效较好时，领导感知的团队积极情感基调对领导辱虐和授权行为的影响都更弱。

5.2.4 观察者特征

观察者的特征(例如宜人性、调节定向、权力距离)也会直接影响合适性判断。Chi 和 Ho(2014)研究发现当下属宜人性高时，领导消极情绪表达正向影响下属绩效。有趣的是，此前一项使用学生样本的实验室团队模拟实验却得出了相反的结论，他们发现当下属宜人性低时，领导表达愤怒会让下属感觉更有动力且绩效更好；但当下属宜人性高时，相较于表达中性情绪或高兴，领导表达愤怒会增加下属感知到的工作负荷从而使绩效更差(van Kleef, Homan, et al., 2010)。另一项关于调节定向的研究发现教师愤怒表达能够提高促进定向的学生的学习绩效，但对于预防定向的学生，无论教师是用愤怒还是开心的语气指导，对学生学习绩效的影响没有差别(van Doorn et al., 2014)。在服务情境中，相较于促进定向的顾客，预防定向的顾客对服务员工不真诚表达更敏感，更容易导致欺骗推断和更低的服务满意度(Lechner & Mathmann, 2021)。在服务失败情境中，高权力距离的服务员工会出于不合适判断对暴怒的顾客补偿更少，而当威胁感知减少时，低权力距离的服务员工会出于合适判断对微怒的顾客补偿更多(Glikson et al., 2019)。组织中当下属权力距离导向低、感知领导权力也低时，领导消极情绪表达与下属绩效呈现负向关系；而当下属感知领导权力低时，领导对低权力距离导向的员工表达消极情绪会负向影响下属绩效；当下属感知领导权力高时，下属的权力距离导向负向调节领导消极情绪表达与下属绩效的关系(Chi et al., 2014)。

基于以上分析，本文以 EASI 模型为基础，将现有研究中针对情绪社会功能的内容结构、作用机制和边界条件等的研究结果整合为一个模型，如图 2 所示。

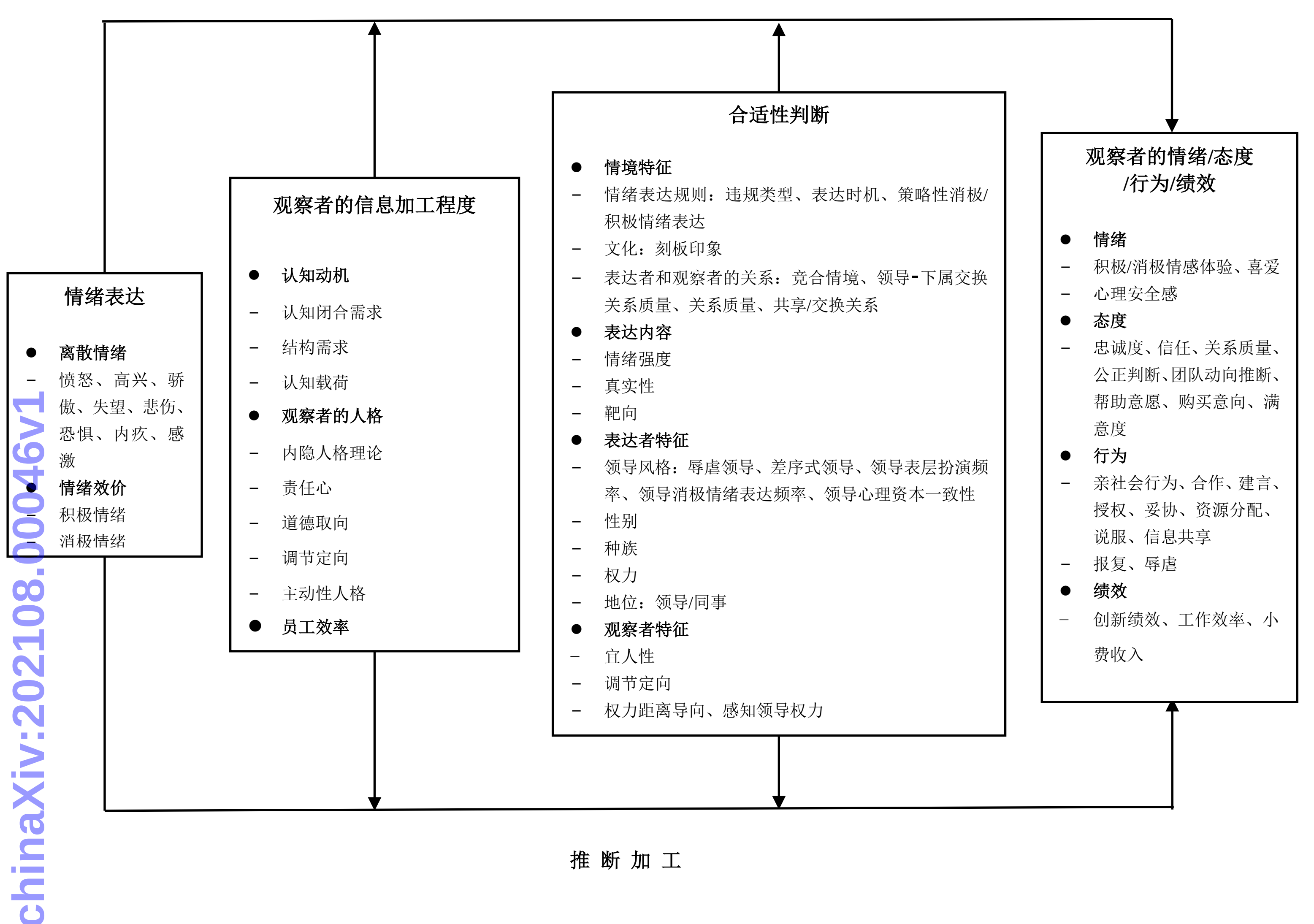


图 2 EASI 模型的应用：一个整合的框架

6 研究展望

总体来看，EASI 模型已经得到了国内外众多实证研究的支持。研究者们对 EASI 模型的应用也从最开始的简单套用到不断深入挖掘其内在影响机制及其情境变量，但 EASI 模型的理论构建和应用仍尚待进一步完善。

6.1 加强对 EASI 模型的系统化验证

观察者对情绪的接收和解码并非发生在真空中，还受到情境因素的影响。例如愤怒并不只

会诱发愤怒，还会诱发恐惧(Lelieveld et al., 2012)或者焦虑(Schwarzmüller et al., 2018)。愤怒还可能被谈判者视为忍耐极限的信号，被下属视为领导对其工作的不满，或者辱虐(Liu et al., 2017；Shao et al., 2018)。因此，出于严谨的考虑，研究者在探索观察者的情感反应机制时除了考虑互导情绪，还应该考虑互补情绪。类似的，观察者可以对表达者特质进行推断(Shao et al., 2018)，也可以对所处情境进行推断(van Doorn et al., 2012)，因此在探索推理机制时应仔细考量，不能简单的一概而论。此外，目前有不少研究并没有同时检验情感反应和推断加工的中介作用，观察者的信息加工程度和合适性判断的调节作用(例如 Hillebrandt & Barclay, 2017a; Kong & Belkin, 2019; Koning & van Kleef, 2015; Shao et al., 2018)。而情感反应和推断加工机制会互相影响，观察者的认知动机也会受到相关情境因素的影响(Tett & Burnett, 2003)，如果只探索其中某一个中介或调节机制，那么无法知道其它中介或调节机制对结果所造成的影响，最后所得出的结论可能是不准确的。因此在未来的研究中，可以同时探讨情感反应和推断加工的中介机制以及认知动机和情境因素，这将有利于进一步加深对情绪社会影响的理解。另外，还有批评者指出，情绪表达后的情感反应还可能是推断加工的后果(Smith & Rose, 2020)。例如，顾客推断服务员工是一个热情的人，很可能导致顾客对服务员工的喜欢。虽然已有研究通过采用生物特征测量手段来证明情感反应的自发性对这一观点进行了反驳，但并不能排除在某些情境中该观点可能成立(Smith & Rose, 2020)。未来可进一步分别研究个体对情绪的加工是自动处理还是控制处理以及二者所带来的后果是否相同。

6.2 深化 EASI 模型与其它理论的整合

目前虽然已经有大量的实证研究验证了 EASI 模型，但多是基于单一 EASI 模型的理论视角，而与其它理论的整合有助于探讨单一理论无法解释的复杂问题。事实上，目前学界已经陆续出现了 EASI 模型与其它理论整合的研究。例如，Peralta 等人(2020)将 EASI 模型和愤怒的双阀值理论相结合，发现以适当方式策略性表达愤怒和高兴可以促进队友的合作推断，从而给个人带来好处。Madrid 等人(2019)以及 Vasquez 等人(2020)将 EASI 模型与人际情绪调节理论相结合，以探索领导情绪调节策略对团队创新和下属绩效的影响。鉴于 EASI 模型聚焦于观察者如何处理他人情绪，而改良的精细加工可能性模型(Wo et al., 2019)则更全面地阐释感知、态度和行为源如何被传递进而影响接收者的感知、态度和行为(Stollberger et al., 2020)，Stollberger 等人(2020)将二者结合以探讨中层主管如何看待高管的情绪表达，以及中层主管的看法如何影响底层员工

的问题。未来的研究可以加强 EASI 模型与其它理论的有机整合并进一步深化 EASI 模型，从而更好地推动理论创新，解释组织中的复杂现象。

6.3 拓展 EASI 模型的应用情境

当前基于 EASI 模型的情绪社会效应的研究大多都是在单次互动情境(甚至实验室实验这种非自然互动)中，单一时间点对单一情绪表达的探讨。而在现实中，社会关系大多是持久的，观察者捕捉到的他人情绪很可能是复杂多变的，对情绪的解读大多也是基于多次互动的整体模式。已有研究也发现实验情境下情绪的社会效应与现实组织中的情绪所带来的社会效应存在明显差异(Shao et al., 2018)。因此，我们认为未来研究可以在以下六种情境对 EASI 模型进行拓展。

(1) 探索在多次自然互动情境下同一个体的混合情绪表达的所造成的社会影响；例如，领导辱虐和愿景激励常常分别伴随着消极和积极的情绪表达，已有研究发现当这两种情绪表达方式出现在同一领导身上时，愿景激励可以缓解领导辱虐对下属绩效的负面影响(Fiset et al., 2019)。关于混合甚至矛盾情绪表达的现象还有很多，在工作中下属面对主管喜忧参半的情绪表达会做出何种反应？谈判时察觉对手神情复杂会造成何种推测？对这类现象还有待深入研究。

(2) 探索当观察者同时感受到来自不同个体的不同情绪表达时会造成何种影响；例如，在领导宣布某项决定时，同时捕捉到了多个同事消极/积极的情感表达，这又会对观察者造成何种影响？

(3) 探索当观察者在不同时间点感受到同一个体对相关事件的多次情绪变化所造成的可能影响。例如，已有研究发现经历服务员工第一次负面展示的顾客，在接受服务员工第二次正面展示后，负面情绪得到一定程度的改善(杜建刚, 范秀成, 2009)。未来还需要更多的研究来探索观察者对这些动态复杂的情绪表达会做出何种反应。

(4) 追踪情绪表达的长期社会效应。到目前为止，关于情绪的社会影响的研究大多集中在情绪表达的短期影响上，对情绪表达的长期影响的研究相对缺乏(van Kleef, 2016)。已有研究表明当前的情绪表达所造成的社会影响可能不局限于当前遭遇。例如，谈判者从对方的情绪中得到的推论，会持续影响后期与该对手的互动行为，当对方在这次的谈判中表达过愤怒时，谈判者会在下次的谈判中提出较少的要求(van Kleef & De Dreu, 2010)。遗憾的是，当前关于情绪社会影响的纵向研究相对缺乏。例如，与短期影响相比，情绪的长期影响是否会有所变化？其边界

条件又是什么？不同情绪表达的长期影响力是否相同？诸多问题还值得探索。

(5) 探索情绪表达的旁观者效应。EASI 模型探讨的是当观察到他人情绪后会给观察者造成何种影响。目前大部分研究探讨的都是作为情绪表达靶向的观察者所做出的反应，仅发现一项研究探讨了当观察者并非情绪表达靶向时情绪的社会效应(Heerdink et al., 2019)。而在现实生活中，除了作为情绪表达靶向之外，我们还常常作为旁观者观察他人的情绪。遗憾的是，关于情绪社会影响的"第三者视角"的研究相对缺乏，诸多有趣的现象等待探索。以组织情境为例，当新员工目睹领导对老员工表达愤怒/高兴，对新员工有何影响？当下属目睹高管对自己的直接领导表达愤怒，这对下属又有何影响？服务情境中，当顾客目睹餐厅主管对服务员工表达愤怒，对该顾客的情绪和行为又有何影响？

(6) 探索组织新情境下的应用。随着当前组织所处外部环境的迅速变化，组织或团队呈现出新的特点，如信息通信技术在组织中日益普及，由于疫情的出现迅速加快了的虚拟团队和远程办公等工作方式的变革(Kniffin et al., 2021)。在这些新的组织情境中，EASI 模型的应用是否会有所不同？例如，情绪表达方式包括面部表情、眼神和手势等非语言沟通方式，而在远程办公中，情绪表达无疑不利于非语言沟通方式的应用，远程办公如何影响情绪表达的社会效应？情绪表达在远程办公情境下有什么新的形式和影响机制？网络上的表达方式（如表情包、虚拟符号）的影响机制和效果如何？

6.4 优化 EASI 模型的测量方法

情绪的社会效应涉及直觉、知觉经验以及身体与环境等多层面、多因素的交互作用。当前大部分的研究对于情感反应和推断加工的测量都是采用主观自我评价的方式。未来研究可以考虑采用一些客观的测量指标，在测量情感反应时，可以分析一些相对客观的历史资料，例如让独立的评价者对实验中被试发出的文本信息的情绪语气(消极/积极/中性)进行评估(Cheshin et al., 2011)，也可以使用一些先进的微表情识别技术作为有效补充手段——例如，面部颜色、眼动和生理信号等(王甦菁 等, 2020)。在测量观察者的推断加工时，可以采用内隐测量，例如内隐联想测验(Greenwald et al., 1998)、词汇判断任务(Meyer & Schvaneveldt, 1971)等。此外，利用新的神经激活测量技术(如事件相关 fMRI 技术)也可以为观察情绪表达过程中的人体机能反应提供一个新的视角。总之，这些非自我报告的情绪的测量方式或许可以丰富对情绪的人际影响机制的探索。

参考文献

*表示以 EASI 模型为理论基础的文献

陈璟，汪为. (2013). 情绪即社会信息模型述评. *心理发展与教育*, *29*(2), 214–223.

杜建刚，范秀成. (2009). 服务消费中多次情绪感染对消费者负面情绪的动态影响机制. *心理学报*, *41*(4), 346–356.

冯彩玲. (2019). 工作场所领导愤怒的有效性及其作用机制. *心理科学进展*, *27*(11), 1917–1928.

*高培霞，李常洪. (2015). 领导者自我牺牲与情绪表达对下属合作的影响. *中国管理科学*, *23*(6), 162–168.

马学谦，王虹，熊冠星，王笑天，颜亮，李爱梅. (2015). 领导的消极情绪对员工绩效的积极作用. *心理科学进展*, *23*(11), 1991–2000.

孙彦，李纾，殷晓莉. (2007). 决策与推理的双系统——启发式系统和分析系统. *心理科学进展*, *15*(5), 721–726.

王甦菁，邹博超，刘瑞，李振，赵国朕，刘烨，傅小兰. (2020). 隐藏情绪分析与识别方法. *心理科学进展*, *28*(9), 1426–1436.

*杨琛，李建标. (2017). 情绪和谐还是情绪失调更有利于员工提高绩效?——基于领导者情绪劳动的实验研究. *管理评论*, *29*(5), 64–74.

冯镜铭，刘善仕. (2018). 领导者情感的研究述评. *外国经济与管理*, *40*(2), 93–104.

*Adam, H., & Brett, J. M. (2015). Context matters: The social effects of anger in cooperative, balanced, and competitive negotiation situations. *Journal of Experimental Social Psychology*, *61*, 44–58.

*Adam, H., & Shirako, A. (2013). Not all anger is created equal: The impact of the expresser's culture on the social effects of anger in negotiations. *Journal of Applied Psychology*, *98*(5), 785–798.

*Adam, H., Shirako, A., & Maddux, W. W. (2010). Cultural variance in the interpersonal effects of anger in negotiations. *Psychological Science*, *21*(6), 882–889.

*Belkin, L. Y., & Kong, D. T. (2018). Implications of advice rejection in repeated exchanges: Advisor responses and advisee gratitude expression as a buffer. *Journal of Experimental Social Psychology*, *78*(15), 181–194.

Buck, R. (1994). Social and emotional functions in facial expression and communication: The readout hypothesis. *Biological Psychology, 38*(2), 95–115.

*Calanchini, J., Moons, W. G., & Mackie, D. M. (2016). Angry expressions induce extensive processing of persuasive appeals. *Journal of Experimental Social Psychology, 64*(10), 88–98.

*Cheshin, A., Amit, A., & Van Kleef, G. A. (2018). The interpersonal effects of emotion intensity in customer service: Perceived appropriateness and authenticity of attendants' emotional displays shape customer trust and satisfaction. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *144*(8), 97–111.

*Cheshin, A., Rafaeli, A., & Bos, N. (2011). Anger and happiness in virtual teams: Emotional influences of text and behavior on others' affect in the absence of non-verbal cues. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *116*(1), 2–16.

*Chi, N. W., & Ho, T. R. (2014). Understanding when leader negative emotional expression enhances follower performance: The moderating roles of follower personality traits and perceived leader power. *Human Relations*, *67*(9), 1051–1072.

*Cohen-Chen, S., van Kleef, G. A., Crisp, R. J., & Halperin, E. (2019). Dealing in hope: Does observing hope expressions increase conciliatory attitudes in intergroup conflict? *Journal of Experimental Social Psychology*, *83*(1), 102–111.

Damen, F., van Knippenberg, D., & van Knippenberg, B. (2008). Leader affective displays and attributions of charisma: The role of arousal. *Journal of Applied Social Psychology*, *38*(10), 2594–2614.

*Deng, H., Walter, F., & Guan, Y. (2020). Supervisor-directed emotional labor as upward influence: An emotions-as-social-information perspective. *Journal of Organizational Behavior*, *41*(4), 384–402.

Duffy, M. K., Ganster, D. C., Shaw, J. D., Johnson, J. L., & Pagon, M. (2006). The social context of undermining behavior at work. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *101*(1), 105–126.

*Fiset, J., Robinson, M. A., & Saffie-Robertson, M. C. (2019). Masking wrongs through brilliance: The moderating effect of vision on the relationship between abusive supervision and employee outcomes. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, *28*(6), 756–768.

*Fuller, J. B., Marler, L. E., Cox, S. S., Simmering, M. J., Bennett, R. J., & Curry, J. L. (2017). A gendered emotional display perspective on workplace touch and perceived supervisor support. *Journal of Managerial Issues*, *29*(4), 395–413.

Geddes, D., & Callister, R. R. (2007). Crossing the line (s): A dual threshold model of anger in organizations. *Academy of Management Review*, *32*(3), 721–746.

*Glikson, E., Cheshin, A., & van Kleef, G. A. (2018). The dark side of a smiley: Effects of smiling emoticons on virtual

first impressions. *Social Psychological and Personality Science*, *9*(5), 614–625.

*Glikson, E., Rees, L., Wirtz, J., Kopelman, S., & Rafaeli, A. (2019). When and why a squeakier wheel gets more grease: The influence of cultural values and anger intensity on customer compensation. *Journal of Service Research*, *22*(3), 223–240.

Greenwald, A. G., McGhee, D. E., & Schwartz, J. L. (1998). Measuring individual differences in implicit cognition: The implicit association test. *Journal of Personality and Social Psychology*, *74*(6), 1464–1480.

Hatfield, E., Cacioppo, J. T., Rapson, R. L. (1992). Primitive emotional contagion. In M. S. Clark (Ed.), *Review of Personality and Social Psychology: Emotions and Social Behavior* (Vol.14, pp. 151–177). Newbury Park, CA: Sage.

*Heerdink, M. W., Koning, L. F., van Doorn, E. A., & van Kleef, G. A. (2019). Emotions as guardians of group norms: expressions of anger and disgust drive inferences about autonomy and purity violations. *Cognition and Emotion*, *33*(3), 563–578.

*Hillebrandt, A., & Barclay, L. J. (2017a). Comparing integral and incidental emotions: Testing insights from emotions as social information theory and attribution theory. *Journal of Applied Psychology*, *102*(5), 732–752.

*Hillebrandt, A., & Barclay, L. J. (2017b). Observing others' anger and guilt can make you feel unfairly treated: The interpersonal effects of emotions on justice-related reactions. *Social Justice Research*, *30*(3), 238–269.

*Homan, A. C., van Kleef, G. A., & Sanchez-Burks, J. (2016). Team members' emotional displays as indicators of team functioning. *Cognition and Emotion*, *30*(1), 134–149.

*Hu, X., & Shi, J. (2015). Employees' surface acting in interactions with leaders and peers. *Journal of Organizational Behavior*, *36*(8), 1132–1152.

*Hülsheger, U. R., Lang, J. W., Schewe, A. F., & Zijlstra, F. R. (2015). When regulating emotions at work pays off: A diary and an intervention study on emotion regulation and customer tips in service jobs. *Journal of Applied Psychology*, *100*(2), 263 –277.

*Johnson, G., & Connelly, S. (2014). Negative emotions in informal feedback: The benefits of disappointment and drawbacks of anger. *Human Relations*, *67*(10), 1265–1290.

*Kafetsios, K., Athanasiadou, M., & Dimou, N. (2014). Leaders' and subordinates' attachment orientations, emotion regulation capabilities and affect at work: A multilevel analysis. *Leadership Quarterly*, *25*(3), 512–527.

Kahneman, D., & Frederick, S. (2002). Representativeness revisited: Attribute substitution in intuitive judgment. In T. Gilovich, D. Griffin, & D. Kahneman (Eds.), *Heuristics and Biases: The Psychology of Intuitive Judgment* (pp. 49–81). New York: Cambridge University Press.

Klinnert, M. D., Campos, J. J., Sorce, J. F., Emde, R. N., & Svejda, M. (1983). Emotions as behavior regulators: Social referencing in infancy. In R. Plutchick & H. Kellerman (Eds.), *Emotions in early development: Vol. 2: The emotions* (pp. 57–86). New York: Academic Press.

Kniffin, K. M., Narayanan, J., Anseel, F., Antonakis, J., Ashford, S. P., Bakker, A. B., … Choi, V. K. (2021). COVID-19 and the workplace: Implications, issues, and insights for future research and action. *American Psychologist*, *76*(1), 63–77.

*Koning, L. F., & van Kleef, G. A. (2015). How leaders' emotional displays shape followers' organizational citizenship behavior. *Leadership Quarterly*, *26*(4), 489–501.

*Kong, D. T., & Belkin, L. Y. (2019). Because I want to share, not because I should: Prosocial implications of gratitude expression in repeated zero-sum resource allocation exchanges. *Motivation and Emotion*, *43*(5), 824–843.

Laird, J. D., & Bresler, C. (1990). William James and the mechanisms of emotional experience. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *16*(4), 636–651.

Lavie, N., Hirst, A., De Fockert, J. W., & Viding, E. (2004). Load theory of selective attention and cognitive control. *Journal of Experimental Psychology: General*, *133*(3), 339–354.

*Lechner, A. T., & Mathmann, F. (2021). Bringing service interactions into focus: Prevention- versus promotion-focused customers' sensitivity to employee display authenticity. *Journal of Service Research*, *24*(2), 284–300.

*Lelieveld, G. J., van Dijk, E., van Beest, I., & van Kleef, G. A. (2012). Why anger and disappointment affect other's bargaining behavior differently: The moderating role of power and the mediating role of reciprocal and complementary emotions. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *38*(9), 1209–1221.

*Lindebaum, D., Jordan, P. J., & Morris, L. (2016). Symmetrical and asymmetrical outcomes of leader anger expression: A qualitative study of army personnel. *Human Relations*, *69*(2), 277–300.

*Liu, X. Y., De Pater, I. E., & Ilies, R. (in press). Turning lemons into lemonade: The role of proactive personality and information exchange in limiting reciprocal negative affect transference in service encounters. *Journal of*

Organizational Behavior. DOI: 10.1002/job.2542.

*Liu, W., Song, Z., Li, X., & Liao, Z. (2017). Why and when leaders' affective states influence employee upward voice. *Academy of Management Journal*, *60*(1), 238–263.

*Liu, W., Tangirala, S., Lam, W., Chen, Z., Jia, R. T., & Huang, X. (2015). How and when peers' positive mood influences employees' voice. *Journal of Applied Psychology*, *100*(3), 976–989.

*Liu, X. Y., Wang, J., & Zhao, C. (2019). An examination of the congruence and incongruence between employee actual and customer perceived emotional labor. *Psychology & Marketing*, *36*(9), 863–874.

*Madrid, H. P., Niven, K., & Vasquez, C. A. (2019). Leader interpersonal emotion regulation and innovation in teams. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, *92*(4), 787–805.

Meyer, D. E., & Schvaneveldt, R. W. (1971). Facilitation in recognizing pairs of words: Evidence of a dependence between retrieval operations. *Journal of Experimental Psychology*, *90*(2), 227–234.

*Peralta, C. F., Saldanha, M. F., & Lopes, P. N. (2020). Emotional expression at work: The effects of strategically expressing anger and positive emotions in the context of ongoing relationships. *Human Relations*, *73*(11), 1471–1503.

*Rego, A., Yam, K. C., Owens, B. P., Story, J. S. P., Cunha, M. P. e, Bluhm, D., & Lopes, M. P. (2019). Conveyed leader PsyCap predicting leader effectiveness through positive energizing. *Journal of Management, 45*(4), 1689–1712.

*Riet, J. V., Schaap, G., & Kleemans, M. (2018). Fret not thyself: The persuasive effect of anger expression and the role of perceived appropriateness. *Motivation and Emotion*, *42*(1), 103–117.

*Ritzenhöfer, L., Brosi, P., Spörrle, M., & Welpe, I. M. (2019). Satisfied with the job, but not with the boss: Leaders' expressions of gratitude and pride differentially signal leader selfishness, resulting in differing levels of followers' satisfaction. *Journal of Business Ethics*, *158*(4), 1–18.

*Ritzenhöfer, L., Brosi, P. & Welpe, I.M. (2019). Share your pride: How expressing pride in the self and others heightens the perception of agentic and communal characteristics. *Journal of Business and Psychology*, *34*(6), 1–17.

*Schwarzmüller, T., Brosi, P., & Welpe, I. M. (2018). Sparking anger and anxiety: Why intense leader anger displays trigger both more deviance and higher work effort in followers. *Journal of Business and Psychology*, *33*(6),

761–777.

*Schwarzmüller, T., Brosi, P., Spörrle, M., &Welpe, I. M. (2017). It's the base: Why displaying anger instead of sadness might increase leaders' perceived power but worsen their leadership outcomes. *Journal of Business and Psychology, 32*(6), 691–709.

Schwarz, N., & Clore, G. L. (1983). Mood, misattribution, and judgments of well-being: Informative and directive functions of affective states. *Journal of Personality and Social Psychology*, *45*(3), 513–523.

*Shao, B., Wang, L., & Herman, H. M. (2018). Motivational or dispositional? The type of inference shapes the effectiveness of leader anger expressions. *Leadership Quarterly*, *29*(6), 709–723.

*Shao, B. (2019). Moral anger as a dilemma? An investigation on how leader moral anger influences follower trust. *Leadership Quarterly, 30*(3), 365–382.

*Shemla, M., Kearney, E., Wegge, J., & Stegmann, S. (2020). Unlocking the performance potential of functionally diverse teams: The paradoxical role of leader mood. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, *93*(3), 530–555.

*Smallfield, J., Hoobler, J. M., & Kluemper, D. H. (2020). How team helping influences abusive and empowering leadership: The roles of team affective tone and performance. *Journal of Organizational Behavior*, *41*(8), 757–781.

*Smith, L. W., & Rose, R. L. (2020). Service with a smiley face: Emojional contagion in digitally mediated relationships. *International Journal of Research in Marketing*, *37*(2), 301–319.

*Song, W. C. (2018). Effect of the negative emotional expressions by leaders on employees' promotive voices–perceptive from EASI. *Journal of Discrete Mathematical Sciences and Cryptography*, *21*(6), 1473–1478.

*Song, W. C., Zhang, X. Q., & Giura, S. (2019). Effects of leaders' positive/negative emotional expression on subordinates' voice behavior: mediation effect of subordinates' liking to superiors. *Revista de Cercetare si Interventie Sociala*, *64*, 167–180.

*Stollberger, J., Bosch, M. J., Heras, M. L., Rofcanin, Y., & Daher, P. (2020). The tone at the top: A trickle-down model of how manager anger relates to employee moral behaviour. *European Journal of Work and Organizational Psychology, 29*(6), 907–921.

Tett, R. P., & Burnett, D. D. (2003). A personality trait-based interactionist model of job performance. *Journal of*

Applied psychology, *88*(3), 500–517.

*van Doorn, E., Heerdink, M., & van Kleef, G. (2012). Emotion and the construal of social situations: Inferences of cooperation versus competition from expressions of anger, happiness, and disappointment. *Cognition & Emotion*, *26*(3), 442–461.

*van Doorn, E. A., van Kleef, G. A., & van der Pligt, J. (2014). How instructors' emotional expressions shape students' learning performance: The roles of anger, happiness, and regulatory focus. *Journal of Experimental Psychology: General*, *143*(3), 980–984.

van Kleef, G. A. (2009). How emotions regulate social life: The emotions as social information (EASI) model. *Current directions in psychological science*, *18*(3), 184–188.

van Kleef, G. A. (2016). *The interpersonal dynamics of emotion: Toward an integrative theory of emotions as social information.* Cambridge, UK: Cambridge University Press.

*van Kleef, G. A., Anastasopoulou, C., & Nijstad, B. A. (2010). Can expressions of anger enhance creativity? A test of the emotions as social information (EASI) model. *Journal of Experimental Social Psychology*, *46*(6), 1042–1048.

*van Kleef, G. A., Cheshin, A., Koning, L. F., & Wolf, S. A. (2019). Emotional games: How coaches' emotional expressions shape players' emotions, inferences, and team performance. *Psychology of Sport and Exercise*, *41*, 1–11.

van Kleef, G. A., De Dreu, C. K. W., & Manstead, A. S. R. (2004). The Interpersonal effects of anger and happiness in negotiations. *Journal of Personality and Social Psychology*, *86*(1), 57–76.

van Kleef, G. A., De Dreu, C. K. W., & Manstead, A. S. R. (2010). An interpersonal approach to emotion in social decision making: The emotions as social information model. *Advances in Experimental Social Psychology, 42*, 45–96.

van Kleef, G. A., & De Dreu, C. K. (2010). Longer-term consequences of anger expression in negotiation: Retaliation or spillover? *Journal of Experimental Social Psychology*, *46*(5), 753–760.

van Kleef, G. A., & Fischer, A. H. (2016). Emotional collectives: How groups shape emotions and emotions shape groups. *Cognition and Emotion*, *30*(1), 3–19.

*van Kleef, G. A., Homan, A. C., Beersma, B., & van Knippenberg. (2010). On angry leaders and agreeable followers: How leaders' emotions and followers' personalities shape motivation and team performance. *Psychological*

Science, *21*(12), 1827–1834.

*van Kleef, G. A., Homan, A. C., Beersma, B., van Knippenberg, D., Van Knippenberg, B., & Damen, F. (2009). Searing sentiment or cold calculation? The effects of leader emotional displays on team performance depend on follower epistemic motivation. *Academy of Management Journal*, *52*(3), 562–580.

van Kleef, G. A., Homan, A. C., & Cheshin, A. (2012). Emotional influence at work: Take it EASI. *Organizational Psychology Review*, *2*(4), 311–339.

*van Kleef, G. A., van den Berg, H., & Heerdink, M. W. (2015). The persuasive power of emotions: Effects of emotional expressions on attitude formation and change. *Journal of Applied Psychology*, *100*(4), 1124–1142.

van Knippenberg, D., & van Kleef, G. A. (2016). Leadership and affect: Moving the hearts and minds of followers. *Academy of Management Annals*, *10*(1), 799–840.

*Vasquez, C. A., Niven, K., & Madrid, H. P. (2020). Leader interpersonal emotion regulation and follower performance. *Journal of Personnel Psycholog*y, *19*(2), 97–101.

*Wang, G., & Seibert, S. E. (2015). The impact of leader emotion display frequency on follower performance: leader surface acting and mean emotion display as boundary conditions. *Leadership Quarterly*, *26*(4), 577–593.

*Wang, L., Northcraft, G. B., & van Kleef, G. A. (2012). Beyond negotiated outcomes: The hidden costs of anger expression in dyadic negotiation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *119*(1), 54–63.

*Wang, L., Restubog, S., Shao, B., Lu, V., & van Kleef, G. A. (2018). Does anger expression help or harm leader effectiveness? The role of competence-based versus integrity-based violations and abusive supervision. *Academy of Management Journal*, *61*(3), 1050–1072.

*Wang, Y., Lucas, G., Khooshabeh, P., de Melo, C., & Gratch, J. (2015). Effects of emotional expressions on persuasion. *Social Influence*, *10*(4), 236–249.

*Wang, Z., Singh, S. N., Li, Y. J., Mishra, S., Ambrose, M., & Biernat, M. (2017). Effects of employees' positive affective displays on customer loyalty intentions: An emotions-as-social-information perspective. *Academy of Management Journal*, *60*(1), 109–129.

Weiss, H. M. , & Cropanzano, R. (1996). Affective events theory: A theoretical discussion of the structure, causes and consequences of affective experiences at work. *Research in Organizational Behavior, 18*(3), 1–74.

Wo, D. X. H., Schminke, M., & Ambrose, M. L. (2019). Trickle-down, trickle-out, trickle-up, trickle-in, and

trickle-around effects: An integrative perspective on indirect social influence phenomena. *Journal of Management, 45*(6), 2263–2292.

*Yip, J. A., & Schweinsberg, M. (2017). Infuriating impasses: Angry expressions increase exiting behavior in negotiations. *Social Psychological and Personality Science*, *8*(6), 706–714.

The theory and application of the Emotions as Social Information (EASI) Model

LIU Xiaoyu, FU Jingyu

(*Business School, University of International Business and Economics, Beijing 100029, China*)

Abstract: The Emotions as Social Information (EASI) model posits that emotional expressions exert interpersonal effects by triggering affective reactions and/or inferential processes in observers, depending on the observer's information processing and the perceived appropriateness of the emotional expression. This paper discriminates EASI model and related theories, reviews the application of EASI model in the fields of leadership, team, customer service, negotiation and persuasion, summarizes the factors influencing the boundary conditions of EASI model—the degree of information processing and perceived appropriateness based on the analysis of 63 empirical studies using EASI model. Future research should strengthen systematic theoretical verification, enhance the integration with other theories, extend application context and improve measurement methods.

Key words: Emotions as Social Information Model, affective reactions, inferential processes, epistemic motivation, perceived appropriateness